



TITULACIÓ: LLICENCIATURA EN CIÈNCIES DEL TREBALL

PLA D'ESTUDIS: 2004

ASSIGNATURA: DIRECCIÓ DE MÀRQUETING (Codi 33019)

PROFESSOR/A: JAUME CODINA MEJÓN / EDUARD CRISTÓBAL FRANSI

CURS:	CRÈDITS: 6	TIPUS: OPTATIVA
QUADRIMESTRE: 1r		

1. OBJECTIUS

El curs de Direcció de màrqueting vol assolir els objectius següents:

1. Proporcionar a l'estudiant un enfocament teoricopràctic dels principals aspectes del màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
2. Obtenir una visió general, i a l'hora profunda, dels aspectes més importants d'aquesta moderna ciència social i concretament de la seva aplicació en entorns cada vegada més competitiu.
3. Aprofundir en l'estudi dels principals instruments del màrqueting: producte, preu, distribució i promoció (comunicació).
4. Analitzar com actua, a la pràctica, el màrqueting, i en quines tècniques es recolza per aconseguir els seus objectius
5. Proporcionar a l'estudiant un marc teòric amb les estratègies de màrqueting més utilitzades, així com les seves aplicacions pràctiques, que pugui servir-li de referència en la seva activitat professional.

2. CONTINGUTS O METODOLOGIA

- Ampliar la base de coneixements sobre les principals variables del màrqueting, per tal que es disposi d'una base sòlida per a una formació sobre màrqueting completa.
- Assolir un conjunt d'habilitats, que en combinació amb els coneixements adquirits, permetin d'emprendre iniciatives de màrqueting en la pràctica real.

3. PROGRAMA

TEMA 1: INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

1. Introducció. El màrqueting com a filosofia, tècnica i disciplina
2. Evolució històrica del màrqueting
3. El concepte de màrqueting
4. La funció de màrqueting
5. L'estratègia de màrqueting

TEMA 2: EL MERCAT I L'ENTORN

1. Concepte de mercat
2. Classificació dels mercats
3. El microentorn
4. La competència
5. El macroentorn
6. Les Institucions Comercials

TEMA 3: COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

1. Concepte de comportament del consumidor
2. El procés de decisió de compra
3. Principals factors determinants del comportament del consumidor
4. El comportament de compra de les organitzacions
5. Models de comportament de compra

TEMA 4: LA DEMANDA

1. L'anàlisi de la demanda
2. Mètodes de anàlisi
3. Previsió de la demanda

TEMA 5: SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

1. Segmentació del mercat: Conceptes
2. Criteris de segmentació
3. Tècniques de segmentació

TEMA 6: LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

1. Concepte d'Investigació Comercial
2. Tipus de dissenys d'Investigació
3. Classificació de les fonts d'informació comercial. Fonts d'informació secundàries i primàries
4. Fases de la Investigació Comercial
5. Aplicacions de la Investigació Comercial
6. Programes d'anàlisi de dades de les enquestes

TEMA 7: ESTRATÈGIES DE PRODUCTE

1. El concepte del producte
2. Els atributs del producte
3. Tipus de productes
4. El cicle de vida del producte
5. El desenvolupament de nous productes

TEMA 8: ESTRATÈGIES DE PREU

1. Concepte del preu i importància com variable de màrqueting
2. Condicionants en la fixació dels preus
3. Mètodes de fixació dels preus
4. Estratègies de preus

TEMA 9: ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

1. El concepte de distribució
2. El paper econòmic de la distribució
3. Estructura del canal de distribució
4. Integració dels canals de distribució

TEMA 10: ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ

1. La publicitat
2. La promoció
3. El merchandising
4. Les Relacions Públiques

4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

Material a copisteria o a l'espai d'arxius digitals
Transparències
Manuals a biblioteca
Revistes especialitzades
Consulta a webs del sector a Internet
Material Audiovisual

5. BIBLIOGRAFIA

- RODRIGUEZ ARDURA, INMA et a.r (2006): *Principios y estrategias de marketing*; Editorial UOC, Barcelona
- CODINA, Jaume; CRISTÓBAL, Eduard; GARCIA, Eduard; GUBERN, Marcel; GUITART, Joan Manel; TORRES, Carlota (2002): *Introducció al màrqueting*; Editorial UOC, Barcelona.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1999): *Introducción al Marketing (2ª Edición europea)*; Prentice-Hall, Madrid.
- LAMBIN, Jean – Jacques (1995): *Marketing Estratégico*; McGraw-Hill, Madrid. (3a Edició).
- PRIDE, William M., FERRELL, O. C. (1997): *Marketing. Conceptos y Estrategias*; McGraw-Hill Interamericana, Colombia. (9a Edició).
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2001): *Márketing. Conceptos y Estrategias*; Ediciones Pirámide, Madrid.

6. AVALUACIÓ

El Curs de Direcció de màrqueting serà avaluat mitjançant examen de caràcter teòric-pràctic. La nota que permet superar l'examen serà de cinc o més punts sobre deu. Es valorarà l'assistència i participació en les activitats desenvolupades en el si de l'assignatura, com l'assistència a conferències o la realització de casos pràctics sobre els continguts de l'assignatura.